



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing interno y compromiso organizacional en
docentes de una universidad de Lima 2016**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magíster en Docencia Universitaria

AUTOR:

Br. Marvin Joel Otiniano Espinoza

ASESORA:

Dra. Jessica Paola Palacios Garay

SECCIÓN:

Educación e idiomas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PERÚ – 2016

Página de Jurado

Jurado 1

Presidente

Jurado 2

Secretario

Jurado 3

Vocal

Dedicatoria

A mi familia razón de mi existir, motivo y estímulo permanente de mis esfuerzos y sacrificios, para ser cada día mejor persona y profesional.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a los asesores, docentes, directivos e instituciones que han colaborado en la materialización de la presente investigación.

A mis hermana por su apoyo fundamental en mi formación profesional, quienes a la distancia supieron siempre transmitirnos su confianza y aliento para que supiera mantener el equilibrio como persona.

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 00011-2016-UCV-VA

Lima, 31 de marzo de 2016

ANEXO 2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Marvin Joel Otiniano Espinoza, estudiante de la Escuela profesional de Posgrado, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Norte; declaro que el trabajo académico titulado “Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la UCV – Sede San Juan de Lurigancho. 2016”, presentado en ... folios para la obtención del grado académico profesional de Magíster en Docencia Universitaria es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo estipulado por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, de de 2016

.....
Firma

CAMPUS TRUJILLO

Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Educación, sección de Postgrado de la Universidad “Cesar Vallejo”, para elaborar la tesis de Maestría en Docencia Universitaria , presento el trabajo de investigación titulado: **“Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la UCV – Sede San Juan de Lurigancho. 2016”**. Considero que los resultados alcanzados van a contribuir al conocimiento. La investigación se inicia con la introducción, en la primera parte se describen los antecedentes, fundamentación científica, justificación, problema, hipótesis y objetivos; la segunda parte contiene el marco metodológico, donde se detallan las variables y la metodología del estudio; en la tercera parte se señalan los resultados; la cuarta parte describe la discusión, en la quinta se presentan las conclusiones, posteriormente las recomendaciones, finalmente la última parte corresponde a las referencias bibliográficas y los apéndices.

El objetivo de la tesis es determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho 2016.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea tomada en cuenta para su evaluación y aprobación.

El autor

Índice

	Página
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Antecedentes y fundamentación científica, técnica o humanística	17
1.2. Justificación	40
1.3. Problema	43
1.4. Hipótesis	47
1.5. Objetivos	48
II. MARCO METODOLÓGICO	50
2.1. Variables	51
2.2. Operacionalización de variables	52
2.3. Metodología	53
2.4. Tipos de estudio	53
2.5. Diseño	54
2.6. Población, muestra y muestreo	55
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
2.8. Métodos de análisis de datos	62

2.9. Aspectos éticos	63
III. RESULTADOS	64
IV. DISCUSIÓN	91
V. CONCLUSIONES	85
VI. RECOMENDACIONES	88
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
APÉNDICES	98
Apéndice A. Matriz de Consistencia	99
Apéndice B. Instrumento de Recolección	101
Apéndice C. Consentimiento informado	104
Apéndice D. Documentos de validez	105
Apéndice E. Certificado de validez	111
Apéndice F. Base de datos de la confiabilidad de las variables	117
Apéndice G. Base de datos de las variables	121
Apéndice H. Artículo Científico	131
Apéndice I. Declaración Jurada	10
Apéndice J. Autorización de la institución	11

Lista de tablas

	Página
Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable marketing interno 52
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable compromiso organizacional 52
Tabla 3	Validez de contenido del instrumento de marketing interno por juicio de expertos 58
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad del instrumento de marketing interno 59
Tabla 5	Escalas y baremos de la variable marketing interno 59
Tabla 6	Validez de contenido del instrumento de compromiso organizacional por juicio de expertos 61
Tabla 7	Estadístico de fiabilidad del instrumento de compromiso organizacional 61
Tabla 8	Escalas y baremos de la variable compromiso organizacional 61
Tabla 9	Medidas de frecuencia de la variable marketing interno 65
Tabla 10	Medidas de frecuencia de la dimensión desarrollo 66
Tabla 11	Medidas de frecuencia de la dimensión Contratación y retención de los empleados 67
Tabla 12	Medidas de frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo 68
Tabla 13	Medidas de frecuencia de la dimensión comunicación interna 69
Tabla 14	Medidas de frecuencia de la variable compromiso organizacional 70
Tabla 15	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso afectivo 71
Tabla 16	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso normativo 72
Tabla 17	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso de continuidad 73

Tabla 18	Correlación y significación entre el marketing interno y el compromiso organizacional	74
Tabla 19	Correlación y significación entre el componente de desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional	76
Tabla 20	Correlación y significación entre el componente contratación y retención del empleado del marketing interno y el compromiso organizacional	77
Tabla 21	Correlación y significación entre el componente adecuación al trabajo del marketing interno y el compromiso organizacional	78
Tabla 22	Correlación y significación entre el componente comunicación interna del marketing interno y el compromiso organizacional	80

Lista de figuras

	Página
Figura 1	Diagrama del diseño correlacional
Figura 2	Medidas de frecuencia de la variable marketing interno 65
Figura 3	Medidas de frecuencia de la dimensión desarrollo 66
Figura 4	Medidas de frecuencia de la dimensión Contratación y retención de los empleados 67
Figura 5	Medidas de frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo 68
Figura 6	Medidas de frecuencia de la dimensión comunicación interna 69
Figura 7	Medidas de frecuencia de la variable compromiso organizacional 70
Figura 8	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso afectivo 71
Figura 9	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso normativo 72
Figura 10	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso de continuidad 73

Resumen

Esta investigación es sobre “Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de una universidad de LIMA 2016”

El método y tipo de investigación: cuantitativo, aplicada, correlacional, transversal y prospectivo. Población y muestra: la población objetivo fueron 128 estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo – Sede San Juan de Lurigancho 2016. Debido al tamaño de la población no se realizó muestreo, la muestra estuvo constituida por toda la población.

Resultados y conclusiones: se observó que el 79,7% de los estudiantes perciben un nivel adecuado sobre el marketing interno, el 12,5% perciben un nivel inadecuado y el 7,8% indican un nivel aceptable. En cuanto al compromiso organizacional se encontró que el 82,0% de los estudiantes perciben un alto compromiso organizacional, el 12,5% manifiestan un nivel bajo y el 5,5% manifiestan un nivel medio. Respecto a las dimensiones de marketing interno se encontró que el componente desarrollo ($\rho = 0,536$; $p < 0,001$), contratación y retención del empleado ($\rho = 0,44$; $p < 0,001$), adecuación al trabajo ($\rho = 0,552$; $p < 0,001$), y comunicación interna ($r = 0,424$; $p < 0,001$) se relacionan de manera significativa con el compromiso organizacional del docente de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho. Se concluye que el marketing interno está relacionado significativamente con el compromiso organizacional de los docentes de la Universidad César Vallejo sede San Juan de Lurigancho 2016.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional.

Abstract

This research is about "Internal marketing and organizational commitment in professors from a University of LIMA 2016".

The method and type of research: quantitative, applied, correlational, cross-sectional and prospective. Population and Sample: the target population was 128 students at the University Cesar Vallejo - San Juan de Lurigancho Headquarters 2016. Due to the size of the population no sampling was performed, the sample consisted of the entire population.

Results and conclusions: it was observed that 79.7% of students perceive an adequate level of internal marketing, 12.5% perceive an inadequate level and 7.8% indicate an acceptable level. As for the organizational commitment, it was found that 82.0% of students perceive a high organizational commitment, 12.5% expressed a low level and 5.5% indicate an average level. Regarding the dimensions of internal marketing it was found that the development component ($\rho = 0.536$; $p < 0.001$), employee hiring and retention ($\rho = 0.44$, $p < 0.001$), adaptation to work ($\rho = 0.552$; $p < 0.001$), and internal communication ($r = 0.424$; $p < 0.001$) were significantly associated with organizational commitment of Professor at the Cesar Vallejo University in San Juan de Lurigancho. It is concluded that internal marketing is significantly related to organizational commitment of the professors of the Cesar Vallejo University at San Juan de Lurigancho 2016.

Keywords: internal marketing, organizational commitment